

**Л.Б. Перельгина, Н.А. Соколова**  
**ИНТЕРНЕТ-КОММЕРЦИЯ КАК СОВРЕМЕННЫЙ**  
**ИНСТРУМЕНТ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА**

**Людмила Борисовна Перельгина** – доцент кафедры менеджмента, Государственный институт экономики, финансов, права и технологий, кандидат экономических наук, г. Гатчина; **e-mail: lb.dekanat@gmail.com.**

**Наталья Антоновна Соколова** – доцент кафедры экономики и управления предприятиями и производственными комплексами, Санкт-Петербургский государственный экономический университет, кандидат экономических наук, г. Санкт-Петербург; **e-mail: sokolova.na@inbox.ru.**

*В статье рассмотрена сущность понятия «электронная коммерция». Авторами выявлены наиболее значимые организационные элементы и направления формирования интернет-коммерции, исследованы преимущества и основные тенденции развития электронной коммерции. Обоснована необходимость развивать современные инструменты электронной коммерции с целью совершенствования механизмов продаж.*

**Ключевые слова:** e-commerce; бренд; электронная коммерция; вид электронной коммерции; онлайн-пространство; офлайн-пространство; интернет-рынки; cookie-файлы.

**L.B. Perelygina, N.A. Sokolova**  
**E-COMMERCE AS MODERN BUSINESS TOOL**

**Lyudmila Perelygina** – senior lecturer, the Department of Management, State Institute of Economics, Finance, Law and Technology, PhD in Economics, Gatchina; **e-mail: lb.dekanat@gmail.com.**

**Natalia Sokolova** – senior lecturer, the Department of Economics and Management of Enterprises and Production Complexes, St. Petersburg State University of Economics, PhD in Economics, St. Petersburg; **e-mail: sokolova.na@inbox.ru.**

*We consider the essence of e-commerce. The most significant organization elements and directions of Internet commerce formation are distinguished, the advantages and main trends of e-commerce development are studied. We substantiate the need for the development of modern e-commerce tools to improve sales mechanisms.*

**Keywords:** e-commerce; brand; kind of e-commerce; online space; offline space; internet markets; cookies.

E-commerce – относится к понятию «предпринимательская деятельность», но связана, в первую очередь, с распространением информации о производимых предприятиями продуктах и услугах посредством сети «Интернет» [1].

E-commerce подразумевает осуществление всех сделок в сфере бизнеса: финансовых, торговых, банковских, а также связанных с ними транзакций посредством компьютерных сетей. В последнее

время Интернет как канал маркетинговых коммуникаций все чаще стали причислять к группе новых СМИ, где уже прочно обосновались сотовая телефония, компакт-диски, равно как и цифровое телевидение. Причиной возникновения этой вышеупомянутой группы СМИ является, несомненно, развитие информационных технологий и на их основе возможность существования новых способов коммуникаций с потребителями, т.е. доставки им

информации.

Среди специфических особенностей «новых СМИ» необходимо выделить следующие [2]:

- возможность собрать и классифицировать информацию о потенциальных потребителях;
- учет индивидуальных запросов потребителей, которые могут являться определяющими при налаживании контактов с последними;
- самостоятельность потребителя в поиске интересующей его информации и высокая степень его вовлеченности.

В связи со спецификой Интернета как «нового СМИ», возникают существенные отличия в системе маркетинговых коммуникаций (далее – СМК) в Сети и традиционной СМК, применяемой в «оффлайновой реальности» (см. таблицу).

Между тем электронная коммерция обладает рядом особенностей, среди которых выделяют такие, как:

- глобальность охвата целевой аудитории;
- относительная дешевизна для хозяйствующих субъектов (отсутствуют расходы на коммунальные услуги, аренду и

**Особенности системы коммуникаций на традиционном и интернет-рынках**

Сравнительный параметр	Онлайн-пространство	Офлайн-пространство
Коммуникационная модель	От одного ко многим (один отправитель – много получателей)	Один отправитель – один получатель или много отправителей – много получателей
Получение информации	Компания информирует потребителей	Потребители сами находят интересующую их информацию
Уровень концентрации на определенном целевом сегменте	Массовый маркетинг	Индивидуальный подход к каждому потребителю
Интерактивность	Монолог	Диалог
	Интернет обладает свойством интерактивности, имея почти идеальную возможность установления долгосрочных партнерских взаимоотношений компании и потребителя	
Связь с брендингом	Традиционный подход, невысокая степень участия потребителей	Высокая степень вовлеченности потребителей в процесс становления бренда
Связь с потребителями	Со стороны предложения	Со стороны спроса
	Конструктивный диалог производителя и потребителя, с одной стороны, и высокая социальная ответственность – с другой (неудовлетворенный потребитель может нанести существенный вред имиджу производителя посредством распространения информации в сети «Интернет»)	
Влияние потребителей на продукт	Покупатель – объект приложения маркетинговых усилий	Покупатель – партнер
	Возможности сети «Интернет» позволяют представить потребителя как полноценного партнера в создании новых продуктов, при этом рамки классического маркетингового мышления существенно расширяются	
Определение целевых сегментов потребителей	Сегментирование	Создание сетевых сообществ
	Объединение потребителей в определенные сетевые сообщества с целью обмена информацией, производителю при этом необходимо тщательно подходить к проблеме составления портрета потенциального потребителя (выявление особенностей восприятия продукта, образа мышления и ряда других)	
Географические границы	Расширение границ	Несущественные
	Возможность осуществления деятельности из любой точки мира в случае оказания услуг. Однако имеются ограничения (определенные трудности), связанные с доставкой продукции	

т.п.);

- возможность быстрого выведения на рынок новых продуктов и их дальнейшего продвижения на нем;

- принципиальные возможности создания баз данных на основе сбора и анализа статистической информации о потребительских предпочтениях, обработка и управления ими вне зависимости от нахождения последних и ряд других.

Видами электронной коммерции в настоящее время являются:

**«B2B» («Business to business»)** – означает выстраивание отношений одних хозяйствующих субъектов с другими как в экономической, так и в информационной сфере посредством создания интернет-площадок, а также специальных платформ, на которых осуществляются электронные продажи.

**«B2C» («Business to consumer»)** – бизнес для потребителя, представляющий собой модель взаимодействия хозяйствующего субъекта и конечного (розничного) потребителя посредством создания электронного интернет-магазина. Между тем, в последнее время все чаще производители осуществляют реализацию своей продукции через социальные сети, где наиболее популярными являются такие продукты, как бытовая техника, детские товары, одежда и обувь.

**«B2G» («Business to government»)** – бизнес для правительства, относительно новая сфера электронной коммерции, где основными субъектами выступают производители продукции и органы государственной власти и местного самоуправления, осуществляющие коммерческое взаимодействие посредством организации электронных торгов, аукционов, тендеров в соответствии с объявляемой программой госзакупок и на основе заключения контрактов.

В середине 90-х годов прошлого века появилась инновация, которой в настоящее время пользуются практически все компании – Cookies. Cookies («куки» – в переводе с англ. «печенье») представляют собой относительно небольшие документы в виде текста. Эти файлы размещаются

и хранятся как на сервере посещенного сайта, так и одновременно в браузере самого пользователя, касательно поиска тех или иных товаров [3]. Для производителя эта информация является основой составления баз данных потребителей, кто хотя бы раз проявил интерес к его продукции. Стоит отметить, что cookie-файлы являются вследствие этого особенно ценными для маркетологов, поскольку содержат достаточное количество информации о потенциальных потребителях.

Первичные данные вводятся потребителем в CRM-систему и хранятся в ней. Вторичные данные «собираются» аналитически посредством проведения, например, рекламной кампании в тот момент, когда потребитель проявляет интерес и посещает сайт производителя. В дальнейшем эта информация может быть использована уже для осуществления мероприятий по продвижению продукции, нацеленных на вполне конкретный целевой сегмент рынка. Так называемые сторонние данные формируются посредством отправки анонимной информации о потребителе на некую площадку, а последняя возвращается в «обогащенном» виде к отправителю, который располагает в результате данными о потребителе, такими, как, например, составом его семьи, заинтересовавшими его ресурсами за последнее время, другими интересами и т.п.

Cookie-файлы, а иными словами – это сведения о потребителях (личные пользовательские данные), не подлежат распространению, вследствие этого в разных странах принимаются соответствующие законы об охране персональных данных. Так, в Европе принят закон GDPR – генеральный регламент о защите персональных данных, в России – 152-ФЗ «О персональных данных» [4], в Бразилии – это LGPD – Общий закон о защите данных, содержащий более жесткие требования, согласно которым любое использование интернет-ресурсом персональных данных подлежит уведомлению последнего.

Одной из разновидностей файлов cookie являются файлы, предназначенные для аналитики собираемых данных, по

которым сервисы могут определять, как пользователи взаимодействуют с тем или иным сервисом. Эта статистика является достаточно ценной для владельцев, поскольку помогает улучшать контент, а также разрабатывать новые функции для удобства пользователей. Некоторые файлы cookie позволяют владельцам сайтов анализировать действия посетителей.

Существенным представляется использование файлов cookie для рекламы.

Используя рекламную платформу Google, компании могут демонстрировать свои объявления в сервисах Google и на сайтах партнеров Google, а другие используются для показа рекламы Google на сторонних сайтах. Например, файлы cookie с префиксом gads разрешают сайтам показывать объявления Google, в том числе персонализированные. Файлы cookie с префиксом gac создаются в Google Аналитике и используются рекламодателями для измерения действий пользователей и эффективности рекламных кампаний. Срок действия файлов cookie с префиксом gads составляет 13 месяцев, а с префиксом gac – 90 дней.

Используются для измерения эффективности объявлений и кампаний, а также коэффициентов конверсий объявлений Google на посещаемых пользователем сайтах. Например, файлы cookie с префиксом gcl создаются в Google Аналитике. Файлы cookie, предназначенные для измерения коэффициентов конверсий, не используются для персонализации объявлений. Срок действия файлов cookie с префиксом gcl составляет 90 дней.

Кроме этого, файлы cookie, предназначенные для персонализации, позволяют предоставлять пользователю подходящие ему функции и контент. В зависимости от ваших настроек на странице [g.co/privacytools](https://www.google.com/privacytools) некоторые файлы cookie могут участвовать в оптимизации рекомендаций. В большинстве современных браузеров пользователи могут управлять тем, как используются файлы cookie во время посещения сайтов, а также удалять файлы cookie и свои данные о работе в браузере. Кроме того, в некоторых браузерах можно настраивать правила исполь-

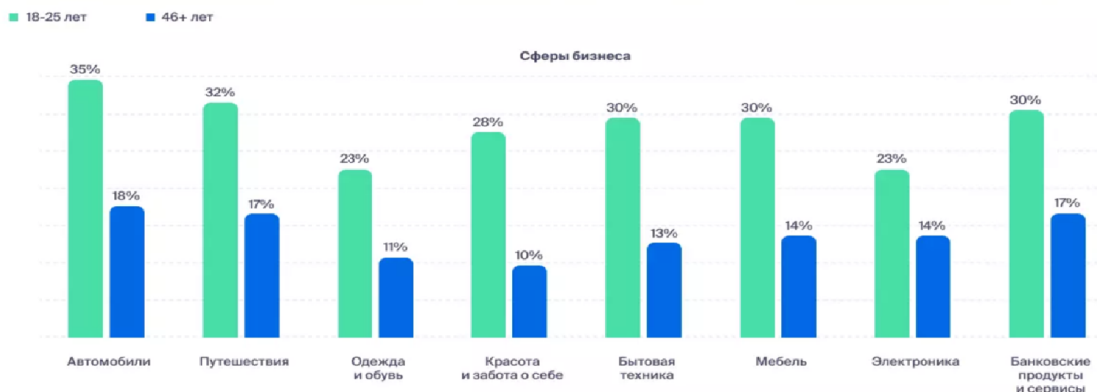
зования файлов cookie на отдельных сайтах. Cookie можно использовать для различных целей, тем самым развивать информационную сферу, повышать продажи. Однако компаниям не стоит забывать про этичность использования личных данных своих клиентов, которые они получили при помощи данной инновации. Кроме Cookie, также активно развивают и другие технические инновации в сети «Интернет».

По данным агентства Edelman (2021 г. исследования) было выявлено такое потребительское предпочтение, как доверие, которое является определяющим в момент принятия решения потребителем о покупке, и формируется не только под влиянием сиюминутных порывов, а является результатом долговременных отношений. При этом требования потребителей к производителю возрастают, и это касается и качества продукта (услуги), и сервиса, и имиджа, и ряда других составляющих бренда, причем потребители стремятся в основном к прозрачности и публичности брендов, которые являются приоритетными для них и ожидают, что последние будут афишировать свои принципы, например, в социальных сетях. Потребители предпочитают разделять свои взгляды с брендами, продукцию которых они потребляют, например, в вопросах экологии, свободы, иных жизненных ценностей [3]. Так, по данным сервиса HubSpot, именно социальную ответственность большинство маркетологов назвали одним из самых эффективных маркетинговых трендов последнего времени. Все больше в моду входит такое направление, как инклюзивность бренда, другими словами – представление его в различных коммуникационных сообществах по возрастному цензу и без такового, при этом важным является отражение интересов, опыта пользователей, их вкусов, привычек, и других маркеров.

По данным агентства Deloitte, молодые потребители в момент принятия решения о покупке отдают предпочтение именно инклюзивной рекламе брендов, что показано на рисунке [3].

Таким образом, производители стали создавать все новые способы максимально

### Более молодое поколение чаще замечает репрезентативную рекламу при принятии решения о покупке



Источник: Deloitte Global Marketing Trends Executive Survey, апрель 2021.

Перевод и адаптация: roistat.com

### Исследование «Deloitte» за 2021 г. о выборе молодой аудитории при принятии решения о покупке товаров

эффективного использования интернет-пространства для улучшения своих конкурентных позиций, а потребители, в свою очередь, получают максимально простой способ получения информации о товарах и услугах.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Федеральный закон «О персональных данных» от 27.07.2006 г. № 152-ФЗ // Справ.-правовая система «Консультант-Плюс». URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61801/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/) (дата обращения: 08.06.2022).

2. *Волошина Д.* Что такое cookies и зачем они нужны. URL: <https://yagla.ru/blog/marketing/cto-takoe-cookies-i-zachem-oni-nujny--2109m94955/> (дата обращения: 08.06.2022).

3. *Дениэл Э.* Электронный бизнес: революция и/или эволюция / пер. с англ. М.: Вильямс, 2019.

4. *Муранов Ю.* Особенности бизнеса в сфере электронной коммерции. URL: <https://vsezaimyonline.ru/rko/business-ideas/elektronnaya-kommerciya.html> (дата обращения: 08.06.2022).